

Дефініція поняття паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут

Анотація: В статті розглядаються проблеми які пов'язані із багатоманітністю наявних визначень поняття паблік рілейшнз. Говориться про те, що зв'язки з громадськістю вже давно зайняли своє місце поряд з іншими світовими соціальними інститутами і це є світовою тенденцією. Стверджується те, що в Україні формування такого соціального інституту як зв'язки з громадськістю почалося відносно недавно і це пов'язано з історичним розвитком нашої держави. Також в статті автор перераховує ті критерії яким повинно відповідати те чи інше поняття за для того аби називатися соціальним інститутом. Далі автор обґрунтовує необхідність створення і підтримки на перших етапах існування соціального інституту зв'язків з громадськістю в Україні.

Ключові слова: Дефініція поняття, соціальний інститут, паблік рілейшнз.

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы связанные с многообразием имеющихся определений понятия паблик рилейшнз. Говорится о том, что связи с общественностью уже давно заняли свое место наряду с другими мировыми социальными институтами и это является мировой тенденцией. Утверждается, что в Украине формирование такого социального института как связи с общественностью началось относительно недавно и это связано с историческим развитием нашего государства. Также в статье автор перечисляет те критерии которым должно соответствовать то или иное понятие ради того чтобы называться социальным институтом. Далее автор обосновывает необходимость создания и поддержания на первых этапах существования социального института связей с общественностью в Украине.

Ключевые слова: Дефиниция понятия, социальный институт, паблик рилейшнз.

Abstract: This article lays stress on the problems which are connected with the diversity of available definitions of public relations. The main point is that there are about half of a hundred definitions of *public relations* and each of them we can consider to be correct because each one describes its phenomenon of impact on society. Also it says that no one can give the exact definition for public relations because the concept of public relations is constantly changing, evolving and taking on new forms at the same time as human society is changing. Further it states that public relations has already taken their place alongside with other global social institutions and this is a global trend now. This article tells that the formation of a social institution in Ukraine like public relations has begun relatively recently and this is due to the historical development of our country. Also the author of the article gives a list of the criteria that should be met by a particular definition in order to be called a social institution. Then author stresses the need to create and support on early stages social institution of public relations in Ukraine. The question is what steps should be done in order for public relations to be considered a full-fledged social institution in our country. This article recounts problems which are faced by public relations towards the development of this definition as a social institution. Referring to the historical retrospective, the author gives examples of public relation becoming a social institution in other countries. Also it is said that there is a need to use foreign experience including American and European as the experience of advanced countries in the field of public relations in creating social institutions. This article also tells about the prospects of public relations in Ukraine in the view of the current situation in our country.

Keywords: concept of definition, social institution, public relations.

Вступ

В наш час паблік рілейшнз як технологія переживає період затяжного становлення. З одного боку, в нашій країні є вже давні напрацювання в сфері зв'язків з громадськістю, які беруть свій початок ще з радянських часів. Зв'язки з громадськістю в Україні довгий час перебувала в стані стагнації і хоч і існували, та були швидше допоміжною ланкою, ніж повноцінним соціальним

інститутом. Зараз, в час, коли Україна перебуває в стані неоголошеної війни з Росією, яка доповнюється потужною інформаційною атакою з боку противника, потреба в соціальному інституті, який би міг захистити від агресії і дати відсіч, постає дуже гостро. Саме таким інститутом може стати паблік рілейшнз, який покликаний формувати думку громадськості.

Актуальність Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, які відбувалися б за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб. Зв'язки з громадськістю добре підходять на роль саме такого соціального інституту. З іншого боку, людині, в добу постіндустріального, інформаційного суспільства дуже легко загубитися в об'ємі існуючої інформації і важко виділити для себе потрібну інформаційну нішу, саме тому зв'язки з громадськістю відіграють все більшу роль в житті соціуму і покликані інформувати та формувати громадську думку.

Мета Узагальнити дефініцію поняття «паблік рілейшнз», встановити ступінь сформованості та необхідність використання соціального інституту PR в Україні, та на цій основі визначити перспективи розвитку зв'язків з громадськістю в нашій державі.

Основний матеріал

За для того, аби коректно оперувати поняттям PR як соціального інституту, потрібно спочатку дати визначення самому поняттю «Паблік рілейшнз». Так, науковець І. Кужелева-Саган в своїй статті «Проблеми багатоманітності понятійної сфери паблік рілейшнз» стверджує: «На сьогоднішній день існує величезна кількість визначень паблік рілейшнз (PR, ПР). Найбільш популярним для вітчизняних дослідників є твердження, що таких є «більше п'ятисот»[26]. Насправді це констатація того, що мало місце в середині 1970-х років. Якщо говорити точніше, то в 1975-1976 рр. група зарубіжних науковців під керівництвом відомого PR-теоретика і практика д-ра

Рекса Ф. Харлоу, виконуючи замовлення американського Фонду PR-досліджень та освіти (Foundation for Public Relations Research and Education), спробувала зібрати і узагальнити всі визначення PR, що з'явилися у пресі з початку XX століття. Результатом став список з 472 дефініцій [15]» Але, потрібно зазначити, що з тих пір пройшло вже сорок років, і PR як соціальний інститут встиг не тільки отримати ще декілька сотень визначень, але і еволюціонувати в абсолютно інший інститут, ніж це було в 70-х роках минулого століття. На підтвердження цих слів можна навести приклад думки дослідника Т. Лебедевої, яка посилаючись на дані французького професора Ф. Лапрівота, говорить про те, що нині визначень поняттю «Паблік рілейшнз» існує вже більше 1000 і їхня кількість тільки зростає [27, с. 31]. Із зазначеного можна зробити висновок, що фундамент, закладений для того, аби дати визначення поняттю паблік рілейшнз є досить значущим. Незважаючи на це А. Оекл вважає, що «в сучасних мовах немає жодного поняття, яке було б таким же суперечливим, як PR » [28, с. 15]. Про це ж метафорично міркує Ф. А. Буар: «Паблік рілейшнз ... Ці слова використовувалися для опису стількох речей, на них використали так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки запитань. Вельми важко позбавити PR від того забарвлення, в яке його звикла фарбувати погано інформована публіка »[6, с. 35].

Разом з тим, існує, на перший погляд, достатньо простий і очевидний спосіб вирішення проблеми: «Вираз«зв'язки з громадськістю»повинен розумітися тільки в тому сенсі, який закладений в словосполученні «зв'язки з громадськістю»[41, с 23].

Можна зазначити, що досить дивним є те, що така велика кількість вчених сперечається, яке визначення повинно мати поняття PR, в той час як це саме поняття вже багато десятиліть "обманює" весь світ. Кожен має свою точку зору з приводу останньої тези, але не погодитися з тим, що «паблік рілейшнз» є поняттям досить суперечливим та різноманітним, заперечувати не можна.

Вчені по-різному пояснюють, які саме фактори впливають на виникнення такого різноманіття визначень поняття «паблік рілейшнз»:

- «Різні визначення PR - це всього лише відображення інтересів різних соціальних груп: політтехнологів, журналістів, науковців, педагогів, бізнесменів і представників владних кіл»[36, с 60];

- «В залежності від цілей використання, можна дати і самі різні визначення PR »[30, с 17];

- «Велика сфера застосування викликала і розширене тлумачення сутнісних характеристик «Зв'язків з громадськістю»»[4, с 5];

- PR - це «система що постійно розвивається, а різноманітність її описів свідчить лише про виникнення або домінування будь-яких тенденцій в певні періоди або у певних груп дослідників і практиків»[43, с 16];

- «PR-діяльність все меншою мірою залишалася деяким загальним і для всіх ясним поняттям; тут постійно виділялися все нові напрямки, що мають свої специфічні назви»[31, с 8];

- «... Складна, комплексна природа PR пов'язана з самими різними видами людської діяльності і галузями наукового знання і черпає звідти елементи свого власного понятійного апарату. Практично у кожного з даних елементів своя семантична, інтерпретаційна і понятійна доля»[44,с. 44];

- «Автори чи не кожної великої публікації (...) прагнуть запропонувати своє, оригінальне визначення PR або уточнити будь-яке існуюче»[45, с 46];

- «... По відношенню до паблік рилейшнз постійно пропонуються «виправлені і доповнені» варіанти перекладу на українську та російську мову»[46, с. 47];

- «Одним і тим же терміном«паблік рилейшнз» позначаються різні сутності: відповідна соціальна практика (PR-діяльність) і осмислення, рефлексія цієї практики (PR як галузь наукових знань)»[13, с 5];

- Безліч визначень PR пояснюється, серед іншого, і «... поширеністю помилкових концепцій цієї дисципліни»[5, с 53];

- Кон'юнктурна залежність також «... призводить до можливості наділяти PR найбільш придатним значенням»[10].

Як бачимо, існує більше десятка причин, які обумовлюють різноманіття тлумачень поняття паблік рилейшнз. Деякі з них частково перетинаються.

Тепер, коли ми визначили причини, з яких ми маємо таке велике різноманіття тлумачень публік рілейшнз, наведемо декілька загальних визначень цього поняття.

Для прикладу, візьмемо визначення О. Чумікова, який говорить наступне: «PR — це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту»[42, с 47].

Досить цікаве визначення дає нам інший науковець І. Кужелева-Саган, яка наполягає на наявності філософської складової поняття «зв'язки з громадськістю», вона говорить про наступну дефініцію піару: «Це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і «генотип» якого складають п'ять генералізованих, нерозривно пов'язаних один з одним, кодів: «комунікація», «технологія», «управління», «діалог», «суспільна думка»[9].

Отже, ми бачимо, що кожен науковець працюючи над своєю тематикою, зачіпаючи при цьому поняття зв'язків з громадськістю, виділяє в ньому свою складову, а відтак дає своє визначення цьому поняттю. Незначна кількість дослідників розглядали цю проблему з філософської точки зору. Серед дослідників проблеми можна виділити знову ж таки І. Кужелеву-Саган, яка стверджує, що «Не можна однозначно констатувати повну відсутність інтересу до ідентифікації PR з боку філософії. Точніше було б сказати, що досі публік рілейшнз не був самостійним об'єктом вітчизняної філософської та культурологічної рефлексії, але являвся одним з компонентів предметної сфери декількох досліджень і окремих публікацій соціально-філософської спрямованості, присвячених проблемам соціальних та масових комунікацій" [20].

Після розгляду дефініцій поняття зв'язків з громадськістю вважаємо за доцільне перейти до визначення зв'язків з громадськістю як соціального інституту.

Наше суспільство є складною, організованою системою, для якої дуже важливо постійно знаходитися в стані комунікації та взаємодії, а відтак дуже важливо, щоб в суспільстві були закріплені певні типи взаємодій. Ці типи повинні бути гармонійно поєднані одне з одним, узгоджені, доцільні, і їх дія повинна відбуватися за певними правилами, які затверджувалися б у цих самих спільнотах. Допомогати цьому і слугувати цьому повинні соціальні інститути, у задачі яких входить створення соціального порядку, необхідного для задоволення об'єктивних людських потреб.

Україна зараз стоїть на порозі великих соціальних та економічних перетворень і останні події, що відбулись в нашій країні підтверджують це. А відтак з'являється потреба в нових соціальних інститутах, оскільки довіра до старих значно підірвана. Саме таким соціальним інститутом і можуть стати зв'язки з громадськістю.

В нашій державі дослідженням проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту займалися такі вчені: В.Г. Королько [19, с 43], В. А. Ільганаєва [14, с 60], Є.І. Корнеєва [16, с 25], Е.А. Сідельник [40, с 54], Г. Г. Почепцов [34], А.Г. Зінченко [12], М.М. Саппа [37, с 55]. Про те, що зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, можна говорити з огляду на те, що до PR є постійний і зростаючий інтерес. Так, різні вчені досліджують феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. М. Саппа досліджував проблеми розвитку паблік рілейшнз в Україні [38, с 57], інший вчений - Н.Н. Грицюта досліджував особливості і проблеми освіти в сфері паблік рілейшнз [8], а В. В. Голік вів дослідження в напрямку стандартів професійної етики PR-спеціаліста [7].

Існує велика кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер – сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Б. Веблен доповнював визначення М. Вебера власними трактуваннями поняття "соціальний інститут". Він характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, усталені зразки поведінки які існують в соціумі. Пізніше, визначення Веблена доповнював вчений

Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Кожен із цих вчених багато в чому доповнює класичне визначення поняття соціальний інститут яке звучить наступним чином: «Соціальний інститут - регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються з допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства[1, с 348]. Існують і інші, відмінні від загально прийнятного визначення дефініції. Наприклад, науковець Д. Норт пропонує дещо інше визначення поняттю соціальний інститут. Він розглядає його у вигляді сукупності “правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми” [32]. Дуже схожі трактування ми можемо зустріти у працях П. Бурд’є, П. Бергера, Т. Лукмана.

Проаналізувавши наведені підходи до визначення соціального інституту потрібно дати відповідь на запитання, яку саме роль відіграє поняття соціальний інститут, які явища воно дає змогу описати, виміряти і пояснити, які підходи допомагають пояснити процеси становлення PR як інституту в Україні.

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Слід зазначити також і те, що будь-який соціальний інститут повинен відповідати певним критеріям. Не є винятком і паблік рілейшнз. Ознаками соціального інституту є:[21, с 96]

– відокремлення діяльності, специфікація заняття, що стане фундаментом соціального інституту;

- легітимація професії;
- підготовка за відповідною спеціальністю;
- наявність освітніх структур;
- власна наукова база, наукові школи;
- професійні (цехові) співтовариства;
- норми саморегуляції.

Саме за такими ознаками, точніше, за характером їх виникнення і розвитку, можна описати динаміку розвитку вітчизняного PR і говорити про інституціоналізацію паблік рілейшнз в Україні.

У цьому випадку виникає ще одне питання: що власне являє собою PR як соціальний інститут. Цьому питанню вже присвячено низку статей [3, 11, 20] та монографій [20, 24, с 25, 33].

Гарне пояснення тому, що таке паблік рілейшнз, дає науковець Г. М. Кравченков. Сьогодні PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару відносять і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), та й багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями [22, с 97].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Досить поширена думка (особливо серед представників суміжних з PR сфер діяльності, які не розуміють специфіку цієї форми комунікації), щоприймається навіть у наукових колах, згідно з якою паблік рілейшнз існували і розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [39, с 61]. Від себе додамо, що те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не слід забувати про те, що ще на початку 90-х років 20 ст. в державних установах України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких - це створення ефективних зв'язків з громадськістю. Таку само позицію займає відомий в Україні науковець, дослідник феномену PR, В. Г. Королько, однак він говорить і про певні відмінності, про які також слід сказати: "Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний,

одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують “команду пожежників”, ніж службу “техніки безпеки” [17, С 64].

Ще одним, дуже важливим чинником формування поняття паблік рілейшинз в Україні стала поява на нашому ринку великої кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що з цього приводу говорить науковець Ю. М. Логвінова: «Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування і оцінювання PR-діяльності [29].»

Також, досить важливим моментом є те, що в Україні піар існує як професія лише на політичному ринку, що само-собою створює хибне уявлення про PR, його завдання та призначення.

Загалом становлення PR-діяльності в Україні відбувається досить активно і стрімкіше, ніж на батьківщині PR – у США. Вперше термін “Public Relations” вжив американський президент Джефферсон у своєму зверненні до Конгресу. У значенні “дія на благо суспільства” паблік рілейшинз активно використовувалося в 1830-х рр. Починаючи з XIX ст., відбувається становлення паблік рілейшинз як професії і розвиток емпіричної практики зв’язків із громадськістю. Лише через 100 років після першої згадки паблік рілейшинз набувають відносної самостійності і властивих їм специфічних рис [18, с 46].

Отже, в сучасному суспільстві паблік рілейшинз – це особливий соціальний інститут, основною метою якого є задоволення інформаційних потреб, а також обслуговування суспільної потреби, пов’язаної із забезпеченням ефективного публічного дискурсу для всіх соціальних суб’єктів і кожного з них окремо. Результатом цього є приріст пабліцитного капіталу суб’єкта PR легальними, конвенціональними і легітимними засобами [25, с 28]. Цей соціальний інститут є продуктом новітнього часу та існує тільки в ринкових (конкурентних) умовах. Така інтерпретація позбавляє необхідності трактувати суспільну діяльність партії, комсомолу та профспілок як PR через відсутність ринкових умов, спеціальної PR-стратегії, в основу якої закладені особливі цілі, а не пропаганда; нарешті, використання всього спектра інструментів

комунікації, які відрізняють PR-діяльність від близьких їй інших соціальних технологій. У найзагальнішому вигляді інститут PR є інститутом духовної сфери і відрізняється від традиційних (наприклад, журналістики, реклами) своєю комплексністю і полісферністю. У сучасній Україні він перебуває в стадії свого розвитку і проходить щаблі інституціоналізації, висвітлення етапів якої було предметом дослідження [23, с 98].

Крім відокремлення PR-діяльності, наступним важливим елементом інституалізації є поява *професії*. Згідно з даними Інституту професійно-технічної освіти, на 2011 р. професії “Піар-менеджер” і “Паблік-релейшнз” не відносять до легітимних, введення яких відхилено через порушення стандартних змістовних вимог, вимог правопису, лаконічності та застосування україномовних професійних термінів, а не їх автентичних англomовних аналогів [35]. Замість англomовного варіанту в 2007 р. внесена професія під кодом 1475.4 “менеджер зі зв’язків із громадськістю”, тоді як “менеджер з реклами” заведений під номером 1476.1, тобто ці професії різняться в системі класифікації професій, незважаючи на те, що у вітчизняній системі освіти вони відображають одну спеціальність 6.030302 – “Реклама і зв’язки із громадськістю”.

Перспективи розвитку: Зв’язки з громадськістю є необхідним елементом і невід’ємною частиною будь якої політичної, соціальної, економічної, юридичної та інших систем. За останні сто років зв’язки з громадськістю тісно ввійшли в життя кожної людини. Переважна більшість може цього не розуміти, але це так. Зв’язки з громадськістю покликані формувати нашу думку і направляти у вигідне для когось русло, але часом саме зв’язки з громадськістю можуть стати захисником. Наприклад, як у випадку гібридної війни яка поєднує в собі як пряму, військову агресію так і ведення інформаційної війни проти супротивника. Перспективи у зв’язків з громадськістю в нашій державі досить широкі з огляду на те, що нині ми обрали курс євроінтеграції а це означає що в державі будуть проводитися реформаторські зміни покликані демократизувати наше суспільство, зробити його більш відкритим і прогресивним. З подібним розвитком ситуації зміни зачеплять і інформаційну складову і сферу зв’язків з

громадськістю, які із зародкового стану виростуть в більш зрілу європейську модель паблік рілейшнз.

Висновки:

Існує практично 500 різних дефініцій поняття зв'язків з громадськістю і кожне з них вносить свій зміст в це поняття, але не можна говорити про якесь єдине, універсальне визначення оскільки дефініція будь-якого поняття еволюціонує разом зі змінами які відбуваються в суспільстві і потребами цього самого суспільства.

Зв'язкі з громадськістю є повністю сформованим соціальним інститутом в нашій державі і тому саме паблік рілейшнз з огляду на його призначення повинен допомогати в веденні інформаційної політики нашої держави і протидії в інформаційній війні.

Список літератури:

1. Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер; под ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО "Издательство «Экономика», 2004. – 620 с.
2. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2009. – Т. 35. – С. 153–158.
3. Березенко В.В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В.В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 – С. 175–179.
4. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 5.
5. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – С. 53.
6. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – С. 35.
7. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 134–138.

8. Грицюта Н.М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшинз / Н.М. Грицюта // Вісник КНУКіМ Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. – Випуск 18. – 2008. – С. 32–39.
9. Гундарин М.В. Теоретико-методологические основания анализа роли массово-коммуникационных процессов в современном социо-культурном развитии: Автореф. дис. ... канд. философ. н. – Барнаул, 2000.
10. Емелин В.А. Public relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/pr.htm>.
11. Жарлінська Р.Г. Категорії “паблік рилейшнз” та “зв’язки з громадськістю”: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступа: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-u-teoretich-niy-aspekt/>.
12. Зінченко А.Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Укр. соціум. – 2005. – № 5–6. – С. 164–169.
13. Иванченко Г. И. Реальность Паблик рилейшнз. – М.: Смысл, 1999. – С. 5.
14. Ільганаєва В.О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – 60 С.
15. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ. Уч. пос. – М.: Вильямс. – 2000. – С. 23.
16. Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR / Е.И. Корнеева // Социология. – 2007. – № 3–4. – 25 С..
17. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М., Рефл-бук : К. : Ваклер. – 2000. – 64 С.
18. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер. – 2000. – 46 С.
19. Королько В. Г. Інституціоналізація системи зв’язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова

// Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства : наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції / [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. – К. : САУ, ІС НАНУ, 2003. – 43 С.

20. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.

21. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут / Г. М. Кравченкова// Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – №58. – 96 С.

22. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013, вип. 58. – С. 97.

23. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013, вип. 58. – С. 99.

24. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 25 С.

25. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 28 С.

26. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – 2011. – 464 с.

27. Лебедева Т. Ю. Паблік рілейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 31.

28. Лебедева Т. Ю. Паблік рілейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 15.

29. Логвина Ю. М. Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.

30. Мехлер Г. Власть и магия PR: Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 17.
31. Морозов Ю. В., Алексунин В. А., Горбачев А. О. Паблик рилейшнз в системе маркетинга: Лекция. – М.: Маркетинг; МУПК, 2001. – С. 8.
32. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. – 1993. – Т. 1. – Вып. 1. – 256 с.
33. Поцепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Поцепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
34. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
35. Професійні стандарти : теорія і практика розроблення: колективна монографія / Л.І. Короткова, Г.І. Лук'яненко, Л.Б. Лук'янова, С.В. Мельник, І.М. Савченко. – К. : НАПН України, 2011. – 360 с.
36. Ротштейн А.М. PR и СМИ – конкуренты или партнеры? // Public Relations – наука, образование, профессия: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 17 апреля 2003 г. / Под ред. Л.В. Азаровой, К.А. Ивановой, А.Д. Кривоносова. - СПб., 2003. – С. 60.
37. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – 55 С.
38. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М.М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – 57 С.
39. Саппа М.М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М.М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – 61 С.
40. Сидельник Э.А. Этапы становления и развития паблик рилейшенз: социальные характеристики и значение / Э.А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Международного науч.-практ. семинара. – Донецк, 2007. – Т. 1. – 54 С.

41. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс: Пер. с англ. – СПб.: Издательский дом "Нева"; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 23.
42. Чумиков А. Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Чумиков. – М. : Дело, 2001. —С. 47
43. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Уч. пос. – М.: Дело, 2003. – С. 16 – 17.
44. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во Санктпетерб. ун-та, 1999. – 44 с.
45. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во Санктпетерб. ун-та, 1999. – С. 46.
46. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во Санктпетерб. ун-та, 1999. – С. 47.